

# Audi: важна каждая деталь

Рекламодатель: Audi

Агентство: DDB

Категория: автомобили

В основу данной рекламной кампании была положена психологическая концепция запоминания предметов: только внешне идеальные вещи и исключительные явления можно помнить четко и долго. Модель Audi A4 была принята как раз за такую идеальную вещь, о которой можно помнить всегда.

## Маркетинговая ситуация и цели кампании

Продукция Audi всегда считалась хорошей и даже лучшей по сравнению с конкурентами в своей категории. Но до 2000 года ее технические параметры никогда не оговаривались, а держались как бы в тени. Всегда была какая-то недосказанность. О технологии, безопасности и спортивности моделей открыто в рекламе не говорили. С 2004 года, когда Audi стала считаться премиумной маркой и смогла занять следующее место за Mercedes и BMW, прятаться уже было не нужно.

В этом контексте запуск новой модели A4 в 2004 году был возвратом к рекламированию самого бренда, а не отдельно взятой машины. И цели были поставлены серьезные: за пять первых месяцев 2005 года необходимо было так построить свою рекламную кампанию, чтобы опередить BMW, которая собиралась как раз запустить новую, третью серию. План, можно сказать, слишком амбициозный, но французы любят ставить перед собой недостижимые на первый взгляд задачи, а затем добиваться невероятных успехов. Посмотрим, как действовало на этот раз агентство DDB, которое взялось за продвижение Audi A4.

## Креативная и медиастратегия

Концепция кампании строилась на игре человеческой памяти. Как уже было сказано, только идеальные предметы остаются в ней во всех мельчайших деталях. Наружная реклама должна была наглядно продемонстрировать селективную способность памяти: мозг не запоминает деталей и не воспроизводит эмоций, но изображение автомобиля отпечатывается в нем с мельчайшими подробностями.

Поэтому на постерах смазаны лица, отсутствуют стрелки на циферблате часов, нет афиш при входе в кинотеатр. Четкими остались лишь контуры машины, именно она является идеальным предметом для запоминания.

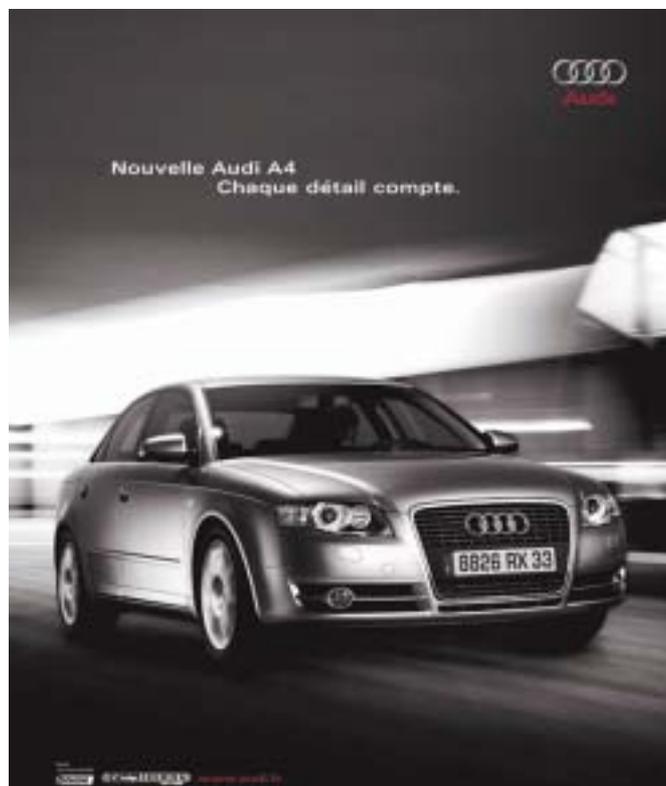
Изображения с городских постеров появились также в прессе, а на телевидении вышел ролик, где в сменяющихся картинках четкой оставалась тоже только Audi: две одинаковые девочки качаются на качелях, они как бы выныривают из нерезкого мира, а затем снова туда возвращаются. Затем также ниоткуда вдруг возникает лающая собака, неясный силуэт балерины на сцене, она кружится с кем-то в танце. Затем мы видим фразу на черном экране: «Память избирательна». И наконец, четкий контур и все детали Audi, из которой выходит человек-невидимка. Но автомобиль остается резким до конца ролика. Ведь он совершенен! И забыть его, даже самую мельчайшую часть его кузова, вам не удастся.

## Результаты

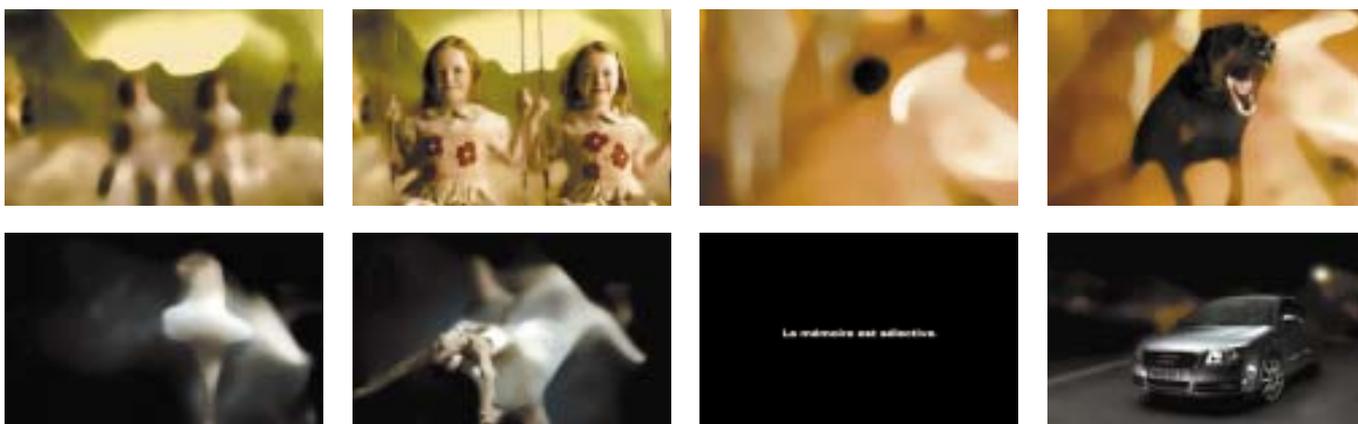
Однако даже при хорошей рекламной концепции из плохого товара сделать бестселлер не получится. Но Audi A4 — это пример совершенной модели в своей категории, поэтому очень скоро она заняла позицию лидера среди иностранных машин сегмента В на французском рынке, опередив BMW третьей серии. Это очень большая победа, так как уже десять лет на первом месте оставалась именно тройка BMW.

Опередить BMW

Только Audi



▲ Память селективна, а запомнить можно только внешне идеальные вещи и исключительные явления. Такой вещью в рекламной кампании, построенной на этом принципе, стала Audi A4



▲ Две одинаковые девочки качаются на качелях, они как бы выныривают из нерезкого мира, а затем снова туда возвращаются. Затем также ниоткуда вдруг возникает лающая собака, неясный силуэт балерины на сцене, она кружится с кем-то в танце. И только автомобиль остается четким до конца ролика. Ведь он совершенен!

**La mémoire est sélective.**

Observez avec attention les images qui suivent.  
Et tentez de retrouver le détail qui compte...

➔

**Nouvelle Audi A4**  
Chaque détail compte.

▲ Вы можете запомнить девушку, а можете — полосатую подушку. Смотря что вам покажется более совершенным

Если посмотреть на цифры, то за первые месяцы 2005 года было продано больше 8500 машин по сравнению с поставленными целями, это на 14% больше запланированного. Сама рекламная кампания, как в прессе, так и на телевидении, добилась наибольшего знания у аудитории по сравнению с другими кампаниями иностранных автомобилей — BMW, Mercedes, Volvo, Jaguar.

Своим посланием Audi смогла убедить потенциальных клиентов, что она производит не только надежные машины, но также автомобили, которые хочется иметь. ■